

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand* atau Merek

Brand atau merek, yakni sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari pesaingnya. (Kotler, 1999)

Dalam dunia usaha, konsep mengenai merek telah didefinisikan dengan baik. Merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya. (McNally, 2004)

Tiga komponen utama yg tergabung menjadi satu, yg menentukan kekuatan dari sebuah merek. Merek yang kuat adalah:

- Merek yang khusus: yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang.
- Merek yang relevan: apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain.
- Merek yang konsisten: orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada konsistensi perilaku yang mereka rasakan atau mereka amati.

Brand atau merek bukan sekedar nama. Bukan juga sekedar sebuah logo atau simbol. *Brand* adalah payung yang merepresentasikan produk atau layanan perusahaan. *Brand* merupakan cerminan *value* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. (Kartajaya, 2010)

2.2 Strategi Branding

Gelder (2005) dalam Hermawan menjelaskan bahwa strategi *branding* atau *brand strategy* dapat diartikan sebagai apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung *men-support* bisnis strategi secara keseluruhan. *Brand Strategy* terdiri dari *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. (Hermawan, 2017, www.academia.edu)

2.2.1 Brand Positioning

Brand positioning adalah suatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dalam definisi tradisional, *positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

2.2.2 Brand Identity

Brand identity adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.

2.2.3 Brand Personality

Brand Personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen.

2.3 Brand Positioning

Dhar (2007) menjelaskan *positioning* sebagai aspek pemasaran yang paling murni dimana *positioning* bertujuan untuk memasukan merek ke dalam pikiran konsumen dengan cara yang membedakannya dari persaingan. Pilihan strategis yang terlibat dalam hal ini biasanya merupakan dasar bagi semua elemen lain dari bauran pemasaran. Di dunia nyata, *positioning* terus menjadi salah satu aspek pemasaran yang paling menarik, karena merek beroperasi dalam konteks dinamis di mana pesaing tidak akan duduk dan membiarkan pesaingnya menempati posisi yang paling diinginkan di pikiran konsumen.

Positioning adalah konsep pemasaran yang relatif baru. Sangupta (1996) mendefinisikan *positioning* sebagai acuan yang terdapat pada atribut atribut objektif (fungsional) suatu *brand* dalam kaitannya dengan merek lain. Ini adalah karakteristik dari produk fisik dan fitur fungsionalnya. Di sisi lain, *positioning* juga mengacu pada atribut subjektif merek (atau yang

dirasakan) sehubungan dengan produk pesaing. Citra merek yang dirasakan ini bukan milik produk melainkan milik persepsi mental konsumen dan dalam beberapa kasus, dapat berbeda secara luas dari karakteristik fisik merek yang sesungguhnya.

Inilah inti pemikiran di balik *brand positioning*, gagasan bahwa setiap merek (jika diperhatikan) menempati titik atau ruang tertentu dalam pikiran konsumen individual, sebuah titik yang ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap merek yang bersangkutan dan dalam hubungannya dengan merek lain.

Positioning sebuah merek adalah persepsi di antara konsumen sasaran. Persepsi ini didasarkan pada atribut dan manfaat fungsionalnya dan juga pada asosiasi non-fungsional atau emosional yang didapatnya terutama dari periklanannya. Demikian pula, karena ini adalah persepsi, ini diwarnai oleh sikap, kepercayaan, dan pengalaman konsumen target, sehingga mengarah pada fakta bahwa segmen yang berbeda dapat merasakan merek yang sama dengan cara yang berbeda.

Aspek lain dari *brand positioning* adalah bagaimana persepsi tersebut terkait dengan *brand* kompetitif di antara produk sejenis di lini produk perusahaan yang sama. Memposisikan, merupakan inti dari merek yang dirasakan oleh konsumen sasaran di pasar multi-merek.

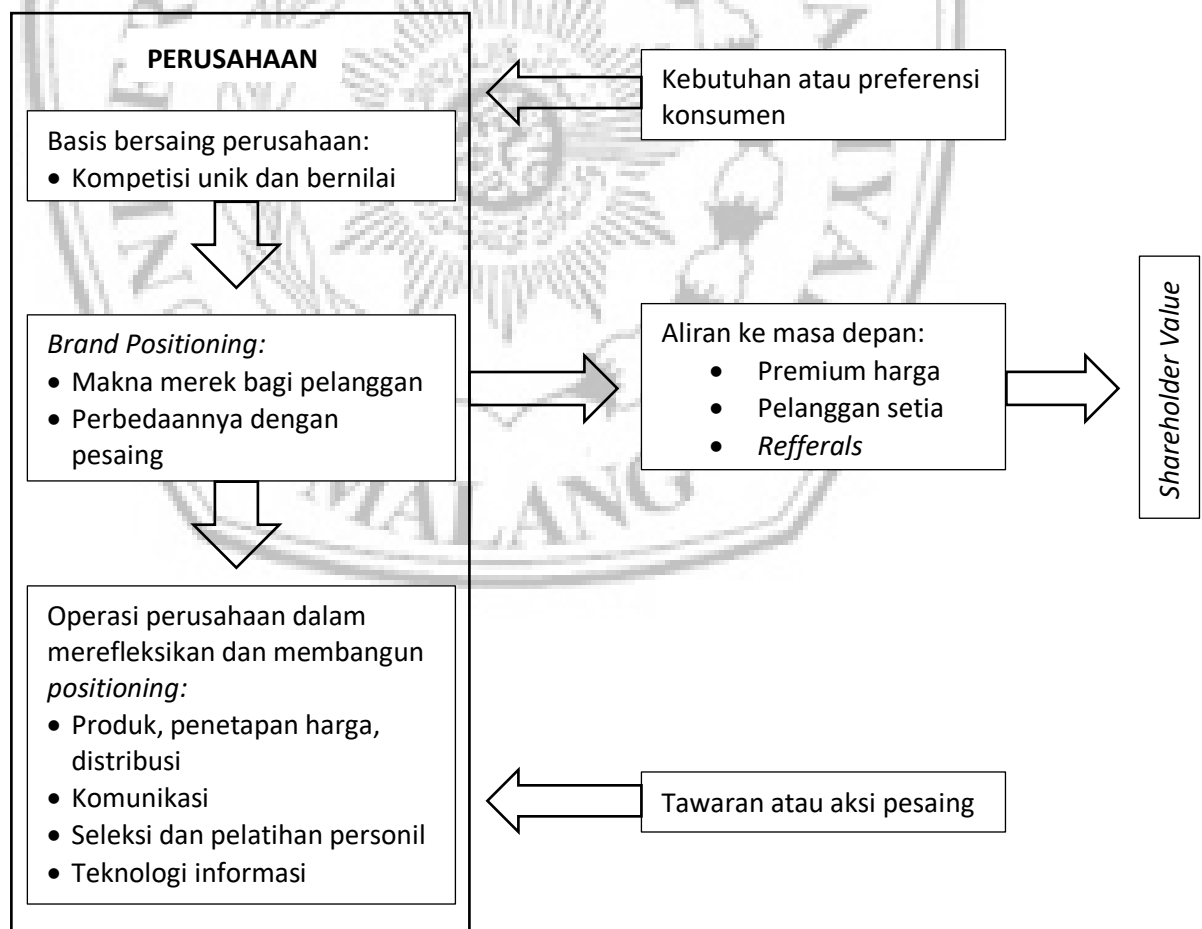
Terpada empat komponen dasar konsep *positioning*:

1. Kelas produk atau struktur pasar dimana merek kami akan bersaing.
2. Segmentasi konsumen

3. Persepsi konsumen terhadap merek kami terkait dengan pesaing, yang mengarah pada pemetaan persepsi.
4. Manfaat yang ditawarkan oleh merek. Manfaat ini juga dapat dijadikan atribut atau dimensi dimana merek 'dipasang' untuk mewakili penilaian konsumen.

Konsep *positioning* bisa digambarkan secara skematis seperti gambar 2.1.

Gambar 2.1 Konsep *Positioning*



Chandra (2001) beranggapan bahwa pada prinsipnya *positioning* berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sedemikian rupa sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan produk pesaing. Posisi yang unik dan unggul ini didapatkan dari berbagai diferensiasi, seperti: produk (fitur, kinerja, kualitas, daya tahan, dan seterusnya); layanan (pengantaran, instalasi, layanan purna jual, garansi); personil (reliabilitas, empati, kapabilitas, dan kompetensi); saluran distribusi (*coverage*, jaringan); dan citra (simbolisme, merek, reputasi perusahaan).

Positioning harus menawarkan manfaat-manfaat tertentu yang diwujudkan dalam proporsi nilai (*value proportion*) perusahaan. Proporsi nilai ini terdiri atas tiga manfaat utama: manfaat fungsional (atribut kerja), manfaat emosional (citra), dan manfaat ekonomik (harga). Sementara itu, basis *positioning* bisa enam macam: atribut atau manfaat; kualitas atau harga; pemakaian atau aplikasi; pemakai; *high-tech positioning*, dan *high-touch positioning*. (Chandra, 2010)

Tjiptono (2002) dalam Harmayani (2016) mencoba merumuskan konsep *brand positioning* yang fokus pada penciptaan perbedaan. Menurut Tjiptono terdapat tujuh pendekatan *brand positioning* yang dapat dipilih perusahaan yaitu:

1. *Brand positioning* berdasarkan atribut (*attribute positioning*)
2. *Brand positioning* berdasarkan harga (*price and quality positioning*)

3. *Brand positioning* berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*)
4. *Brand positioning* berdasarkan pemakai (*use positioning*)
5. *Brand positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
6. *Brand positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)
7. *Brand positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

Disisi lain, Paul Temporal (2000) dalam Sabrina (2016) menyebutkan 12 strategi yang dapat digunakan untuk melakukan *brand positioning* sebagai berikut:

1. *Features and attributes*

Positioning dilakukan dengan mengangkat fitur-fitur dan atribut pada produk yang dianggap unik, unggul dan berbeda dari yang lain.

2. *Benefits*

Strategi ini mengangkat dan menekankan keuntungan yang akan diperoleh konsumen jika memilih *brand* tertentu.

3. *Problem-solving*

Strategi *problem-solving* memposisikan *brand* sebagai solusi atas permasalahan yang tengah dihadapi konsumen.

4. *Competition*

Positioning dilakukan dengan secara lugas menyatakan posisi *brand* di antara para kompetitor, seperti menyatakan peringkat di pasar, atau mengklaim posisi sebagai ‘yang terbaik’.

5. *Corporate reputation and image*

Strategi ini memanfaatkan reputasi, citra dan terutama nama baik korporat untuk dapat menempatkan *brand* pada posisi yang menguntungkan—mengasosiasikan citra baik korporat pada *brand*.

6. *Target-user*

Target-user positioning dilakukan dengan memperjelas posisi *brand* di hadapan masing-masing *audiens target* yang dituju.

7. *Cause*

Strategi ini mengangkat aspek ‘niat baik’ dari perusahaan atau *brand*. *Positioning* dilakukan dengan bergabung pada suatu *cause* – dapat berupa organisasi non-profit dengan visi kebaikan – untuk menguatkan citra baik perusahaan secara umum, serta menarik perhatian pada *brand* dan memelihara konsumen yang merasa dirinya identik dengan *cause* yang digunakan.

8. *Aspiration*

Strategi ini dilakukan dengan memposisikan *brand* sebagai sesuatu yang memenuhi harapan, cita-cita, dan ambisi konsumen. Sehingga kepemilikan atas *brand* tersebut semata mengekspresikan harapan, cita-cita, dan ambisi konsumen yang telah dicapai atau dipenuhi.

9. *Usage*

Strategi ini memposisikan *brand* berdasarkan kegunaannya. Hal ini dilakukan dengan terlebih dahulu memahami bagaimana konsumen

menggunakan *brand*, dan kemudian memposisikan *brand* berdasarkan pemahaman atas manfaat dan kegunaan tersebut.

10. *Value or price*

Strategi *value-positioning* melibatkan permainan kombinasi antara berbagai dimensi nilai yang melekat pada *brand*, seperti harga, kualitas, dan nilai emosional. *Positioning* dilakukan dengan mengangkat nilai-nilai yang unggul dari *brand*, seperti harga yang murah atau terjangkau, kualitas yang sepadan dengan harga, nilai emosional dan kualitas yang mengesankan, dan sebagainya.

11. *Personality*

Strategi *personality positioning* dilakukan dengan memproyeksikan karakter kepribadian ke dalam *brand identity* – menjadikan *brand* tidak hanya memiliki identitas, namun juga berkepribadian. Kepribadian yang diproyeksikan pada *brand* dapat disesuaikan dengan karakter konsumen target yang akan disasar, sehingga dapat menjadikan *brand* tampak menarik bagi konsumen tersebut.

12. *Emotion*

Strategi *positioning* ini dilakukan dengan mengandalkan sisi emosional konsumen. *Brand* diposisikan dengan cara mengangkat nilai-nilai, karakter, dan sisi emosional yang ada dan telah diproyeksikan pada *brand*.

Positioning dapat dilakukan dengan mengkombinasikan dua atau lebih dari strategi-strategi di atas. Kombinasi yang baik antara satu strategi dengan lainnya akan dapat menunjang keberhasilan *brand* dalam meraih keunggulan kompetitif. Tujuh pendekatan yang diungkapkan Tjiptono (2002) dalam Harmayani (2016) tidak jauh berbeda dengan strategi *positioning* yang diungkapkan Paul Temporal (2000) dalam Sabrina (2016), dimana penjelasan Paul Temporal lebih kompleks dan terperinci.

Paul Temporal (2000) dalam Sabrina (2016) juga beranggapan bahwa gaya dan cara perusahaan dalam berkomunikasi merepresentasikan nilai-nilai dan karakter kepribadian *brand*. Hal ini secara langsung dan tidak langsung berpengaruh pada *positioning*. Maka perusahaan perlu menjaga dan mengelola seluruh aktivitas komunikasinya agar selalu konsisten dan persisten agar dapat menduduki posisi yang diinginkan. Berikut adalah bentuk-bentuk komunikasi yang perlu dipertimbangkan dalam strategi perusahaan untuk melakukan *brand positioning*:

1. *Word of mouth*

Setiap pihak yang memiliki pengalaman dengan *brand* berkemungkinan besar untuk kemudian berbagi informasi dan bercerita mengenai pengalaman ini dengan orang lain, baik itu teman, relasi, pelanggan lain, atau bahkan kompetitor. Pengalaman yang diberikan *brand* kepada konsumen akan turut menentukan penempatan posisi *brand* tersebut di dalam benak konsumen, membentuk persepsi mengenai *brand*, dan berlanjut hingga mempengaruhi reputasi dan citra

dari *brand* tersebut di mata orang lain. Dengan menyadari bahwa *word of mouth* merupakan efek lanjut dari interaksi antara *brand* dan konsumen yang tidak terhindarkan – dan pada akhirnya dapat mempengaruhi reputasi dan *brand* image, maka perusahaan perlu mengoptimalkan komunikasi dengan konsumen dan memastikan agar konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dengan *brand*.

2. *Employee morale*

Kinerja karyawan mencerminkan standar kualitas *brand*. Karenanya, kinerja karyawan menjadi salah satu hal yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan dan merepresentasikan performa dan kualitas *brand*. Hal ini tentu akan berpengaruh pada *brand positioning* – bagaimana *brand* kemudian ditempatkan di antara para kompetitor di dalam benak konsumen. Kinerja yang buruk dapat membentuk persepsi yang kurang baik di dalam benak konsumen, dan menimbulkan kritik atau komentar negatif mengenai *brand*. Perusahaan perlu memperhatikan dan menjaga kinerjakaryawan.

3. *Product performance and development*

Pada dasarnya, faktor penentu yang sesungguhnya adalah kualitas riil dari produk atau jasa yang ditawarkan, terlepas dari besarnya upaya perusahaan untuk meyakinkan dan membentuk persepsi konsumen mengenai *brand*. Karenanya kualitas dan performa produk merupakan hal pokok yang harus senantiasa dijaga dan dikembangkan

untuk dapat menjadikan *brand* menempati posisi yang unggul di mata konsumen, dan meraih keunggulan kompetitif di antara kompetitor.

4. *Physical premises*

Bangunan fisik dapat digunakan sebagai bagian dari upaya mengkomunikasikan *brand identity*. Salah satu item *visual* yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap *brand* adalah bangunan fisiknya, seperti outlet, pabrik, gedung kantor pusat, dan bangunan-bangunan lain. Konsistensi dalam menjaga desain dan penampilan fisik bangunan, yang merepresentasikan nilai-nilai dan karakter dari *brand*, akan sangat mendukung upaya perusahaan dalam melakukan *brand positioning*. Ketika perusahaan berusaha mengkomunikasikan *brand* beserta karakter kepribadiannya, maka bangunan fisik yang tidak mencerminkan karakter-karakter tersebut akan membuat perusahaan terlihat tidak konsisten.

5. *Permanent exhibits*

Permanent exhibits banyak diterapkan oleh perusahaan besar, biasanya dengan mendirikan taman hiburan atau taman rekreasi untuk pasar target tertentu. Inti dari strategi ini adalah membangun spot atau tempat dengan tema-tema tertentu yang disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju. Selain itu, tema tersebut juga disesuaikan dengan nilai-nilai, karakter, dan kepribadian yang diproyeksikan pada *brand* untuk dapat menempatkan *brand* pada posisi yang diinginkan.

6. *Packaging*

Sebagaimana bangunan fisik dan pameran dapat membentuk persepsi terhadap *brand*, kemasan produk juga mempengaruhi *positioning*. Kemasan produk merupakan item *visual* yang dapat mengkomunikasikan karakter kepribadian *brand* kepada konsumen, dan merefleksikan posisi *brand* di pasar. Karenanya, produk harus dikemas berdasarkan konsep dan tema yang sejalan dengan nilai-nilai, dan kepribadian *brand* agar *brand positioning* dapat berhasil.

7. *Public relations*

Public relations mencakup beragam kegiatan yang dilakukan secara rutin. Karenanya, jika dimanfaatkan dengan baik, *public relations* dapat menjadi strategi komunikasi yang sangat efektif dalam melakukan *brand positioning*. Untuk dapat menempati posisi yang diinginkan, setiap rilis, *speech*, dan segala bentuk publikasi oleh humas perusahaan sebaiknya disusun sedemikian rupa sehingga nilai-nilai yang mendasari *brand* dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen secara konsisten dan persisten.

8. *Corporate events*

Melalui *event*, perusahaan berkesempatan untuk dapat menampilkan berbagai performanya kepada konsumen dan pasar target. Perusahaan dapat memberi sorotan pada berbagai fitur, kelebihan, dan keistimewaan yang ditawarkan *brand*. Hal ini sangat mendukung upaya perusahaan dalam melakukan *brand positioning*. Perusahaan perlu

menjaga agar segala hal dalam *event* tersebut tetap konsisten dengan nilai-nilai dan karakter *brand*, sebagai upaya untuk menempatkan *brand* pada posisi yang diinginkan di dalam benak konsumen.

9. *Affiliation and relationship programs*

Cara lain untuk mengkomunikasikan *brand* adalah dengan mengadakan hubungan afiliasi dengan perusahaan lain, dan menyelenggarakan program-program penghargaan dalam rangka mendukung dan membina hubungan tersebut. Hal yang perlu menjadi perhatian dalam menerapkan strategi ini adalah kesesuaian atau kesamaan antara nilai-nilai perusahaan yang menjadi partner afiliasi dengan nilai-nilai yang *brand*. Jika nilai-nilai yang dianut kedua belah pihak sesuai, maka hubungan afiliasi dan program-program pendukungnya akan dapat mendukung upaya *brand positioning* untuk menempati posisi yang diinginkan.

10. *Promotions*

Pada dasarnya, promosi dilakukan perusahaan untuk mendorong dan meningkatkan penjualan. Ada banyak cara yang dapat ditempuh perusahaan untuk melakukan promosi, seperti memberi hadiah untuk setiap pembelian, potongan harga, kontes atau quiz berhadiah, kupon diskon, sampel gratis, *self-liquidating premiums*, *gift-pack promotions*, *privilege cards*, bonus pembelian, *redemption coupons*, atau promosi lain yang berkaitan dengan amal. Perusahaan perlu mempertimbangkan bentuk promosi yang akan digunakan, dengan mempertimbangkan

kesesuaian promosi dengan *brand positioning* yang ingin dicapai. Bentuk promosi yang tidak tepat, atau diselenggarakan tanpa memperhatikan karakter *brand*, dapat membentuk persepsi yang kurang baik terhadap *brand* tersebut, seperti terkesan ‘murahan’ atau tidak laku. Karenanya perusahaan perlu merencanakan promosi dan proses pelaksanaannya dengan baik, agar *brand* dapat menempati posisi yang diharapkan.

11. *Sponsorships and endorsements*

Sponsorship merupakan salah satu strategi yang populer dan banyak digunakan dalam melakukan *brand positioning*. Melalui *sponsorship*, perusahaan dapat dengan mudah menysasar segmen pasar yang ditargetkan. Bentuk sponsor yang banyak dimanfaatkan adalah *event sponsorship*, baik itu event olah raga, mode, kesenian dan budaya, atau konser. Dalam menentukan event yang akan disponsori, perusahaan perlu mempertimbangkan kesesuaian antara tema, karakter, dan kepribadian event dengan karakter dan kepribadian *brand*. Hal ini diperlukan agar cara ini benar-benar dapat menempatkan *brand* pada posisi yang diinginkan. Di samping *sponsorship*, *endorsement* juga merupakan strategi yang banyak digunakan dalam upaya *brand positioning*. *Endorsement* memungkinkan perusahaan untuk dapat memproyeksikan kepribadian *brand* melalui karakter dan kepribadian yang riil, yaitu karakter dan kepribadian yang ada pada diri manusia. Melalui *endorsement*, *brand identity* diproyeksikan melalui citra

seseorang. Hal ini akan berhasil apabila karakter dan kepribadian orang tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan kepribadian *brand*. Sama halnya dengan *sponsorship*, kesesuaian karakter dan kepribadian antara *endorser* dengan *brand* menjadi kriteria yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengambil keputusan.

12. Advertising

Iklan banyak dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan perusahaan dalam upaya mencapai tujuan tertentu, termasuk upaya untuk melakukan *brand positioning*. Namun, biaya yang tinggi dan hasil yang belum tentu mampu meningkatkan angka penjualan membuat iklan tidak lagi sepenuhnya dapat diandalkan untuk menunjang kebutuhan perusahaan. Meskipun demikian, iklan masih kerap dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi perusahaan. Jika perusahaan memutuskan memanfaatkan iklan sebagai strategi komunikasi untuk melakukan *brand positioning*, perusahaan harus benar-benar memperhitungkan setiap aspek iklan, dan bagaimana masing-masing aspek tersebut akan berdampak pada persepsi audiens mengenai *brand*.

13. Direct marketing

Direct marketing adalah bentuk pemasaran di mana perusahaan mempromosikan dan mengantarkan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen. Dengan adanya kontak langsung antara pemasar dan konsumen, *direct marketing* memungkinkan pemasar untuk dapat

mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai konsumen. Dengan informasi ini, pemasar dapat menyusun pesan-pesan pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target, menyampaikan pesan tersebut kepada orang-orang yang tepat, dan di waktu yang tepat pula. Ketepatan dalam melaksanakan proses ini akan memberikan hasil yang memuaskan, dan mendukung perusahaan dalam menempatkan *brand* pada posisi yang unggul di dalam benak konsumen.

14. *Service standards and behavior*

Pengalaman pelanggan dengan *brand* adalah faktor penentu yang sangat besar. Karenanya, kualitas pelayanan perusahaan harus dioptimalkan sebaik mungkin agar perusahaan dapat memberi pengalaman terbaik kepada konsumen, menempati posisi yang menguntungkan di dalam benak konsumen, serta meraih keunggulan kompetitif di antara para kompetitor. Perusahaan harus menjaga konsistensi dalam merealisasikan setiap langkah strategi komunikasi di atas, agar tidak menimbulkan '*perception gap*', yaitu keadaan di mana *brand* diinterpretasikan berbeda dari yang diharapkan perusahaan. Konsistensi dalam mengimplementasikan strategi komunikasi dapat menempatkan *brand* pada posisi yang diharapkan, dan selanjutnya menentukan citra dan reputasi *brand* yang terbentuk di dalam persepsi konsumen.

2.4 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk mengungkapkan bagaimana strategi *brand positioning* yang dilakukan oleh Ojek Baper sehingga masih menjadi transportasi *online* pilihan masyarakat Kota Malang khususnya mahasiswa hingga saat ini. *Brand positioning* merupakan salah satu strategi *branding* yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan. Peneliti nantinya akan menggambarkan dan mendeskripsikan bagaimana pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen Ojek Baper melaksanakan atau mengaplikasikan strategi *brand positioning* yang dilakukan Ojek Baper.

